



KURUMSAL İTİBARIN İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİNDE ETİK LİDERLİĞİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: BİR KAMU KURUMU ÖRNEĞİ

MEDIATING ROLE OF ETHICAL LEADERSHIP OVER EFFECT OF CORPORATE REPUTATION ON TURNOVER INTENTION: A STUDY IN A PUBLIC INSTITUTION

Kemal ESMER*
Enver AYDOĞAN**

Öz

Günümüzde işletmeler; sadece yeni teknolojiler, alet ve yöntemler, binalar, eğitim ve personel güçlendirme etkinlikleri, kariyer planlamaları ile finansman gibi unsurlara değil etkisinin ortaya çıkması uzun yıllar alabilen kurumsal itibar ve etik liderlik gibi soyut kavramlara da yatırım yapmaktadır. Çünkü kurumsal itibar ve etik liderlik, firmaların gerek iç paydaşlar gerekse dış paydaşlar ile olan ilişkisini sağlıklı bir şekilde yürütmesi için önemli bir etkidir. Bu bağlamda iç paydaşlardan olan iş görenlerin işletmelerine karşı geliştirmiş oldukları kurumsal itibarın iş gören davranışlarını etkileyeceği değerlendirilmektedir. Benzer şekilde iş yerinde yöneticiler tarafından sergilenen etik liderlik davranışlarının da iş gören davranışları üzerinde etkisi olacağı düşünülmektedir. Bu çalışma kapsamında kurumsal itibarın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi ve etik liderliğin bu etki üzerindeki düzenleyici rolü araştırılmıştır. Bir kamu kurumunda çalışan uzman personele İtibar Katsayısı Ölçeği, Etik Liderlik Ölçeği ve İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin istatistikî analizlere uygunluğunun Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi, Bartlett's Sphericity Testi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi gibi yöntemlerle araştırılmasının ardından korelasyon (Pearson Korelasyon Katsayısı) ve regresyon (ANOVA testi) analizleri gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi sonucu kurumsal itibar, etik liderlik ve bu ölçeklere ait alt boyutlar ile işten ayrılma niyeti arasında çeşitli düzeylerde ilişki ortaya çıkmıştır. Doğrusal regresyon analiz sonucunda ise kurumsal itibarın ve alt boyutlarının, işten ayrılma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Son olarak kurumsal itibarın işten ayrılma niyetine olan etkisi üzerinde etik liderliğin düzenleyici rolü incelenmiştir. Gerçekleştirilen çok değişkenli regresyon analizi sonucunda etik liderliğin düzenleyici bir rolü bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Etik Liderlik, İşten Ayrılma Niyeti.

Abstract

Today firms, not only invest in assets such as technology, tools and methods, buildings, education and empowerment, career and finance but also in intangible assets such as corporate reputation and ethical leadership whose effect may take time to emerge. This is because corporate reputation and ethical leadership are important factors for firms to maintain a relation with both internal and external shareholders in a healthy fashion. In this respect it's been assumed that corporate reputation formed by the personel towards the firms they work for may effect personel behaviour pattern. In a similar way it's been assumed ethical leadership demonstrated by managers in work environment as well may have an effect on personel behaviour pattern. In this research effect of corporate reputation on turnover intention and mediating role of ethical leadership over this effect is examined. Questionnaires such as Reputation Quotient, Ethical Leadership and Turnover Intention are applied to expert personel of a public institute. After the convenience of data for statistical analysis is examined with the help of methods such as Kaiser-Meyer-Olkin Test, Bartlett's Sphericity Test, confirmatory and exploratory factor analysis and reliability analysis; correlation (Pearson Correlation Coefficient) and regression (ANOVA) analysis are performed. As a result of correlation analysis, relations off several levels are yielded between corporate reputation, ethical leadership, dimensions of those scales and turnover intention. As a result of linear regression anlysis it's been concluded that corporate reputation and its sub dimensions effected turnover intention significantly. Finally mediating role of ethical leadership over the effect of corporate reputation on turnover intention is analyzed. As a result no mediating role of ethical leadership has been found.

Keywords: Corporate Reputation, Ethical Leadership, Turnover Intention.

1.Giriş

1990'lardan beri iş çevreleri; sürekli artan küreselleşme, şiddetli rekabet ve hızlı teknolojik değişimler ile karşı karşıya kalmaktadır. İşletmeler, yaşamlarını sürdürmek ve rekabetçi üstünlük elde etmenin yollarını araştırmaktadır. Örgütler, sadece rakipleri değil tüketiciler ve medya gibi bilgi düzeyi yüksek ve bilinçli paydaşları da yakından izlemektedir (Srivoravilai ve Melewar, 2008, 212). Kurumsal itibar; yöneticiler tarafından önemli bir değer olarak görülmektedir ve piyasa, halkla ilişkiler ve yönetim konularında çalışan araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Ayrıca devletler, ülkelerinin büyük işletmelerinin

* AHBV Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara, fiiney@hotmail.com

**Prof. Dr., AHBV Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara, aydogan@gazi.edu.tr



uluslararası itibarının ülke ekonomisine olumlu katkısı olduğunu da değerlendirmektedir (Einwiller ve diğerleri, 2011, 90). Küresel iş yaşamında kurumsal itibarın, işletmeler için olan yaşamsal önemi ortaya çıkmaktadır. Bundan ötürü işletmelerin, olumlu bir kurumsal itibar edinmek için gerekli çabayı göstermeleri gerektiği değerlendirilmektedir. Diğer taraftan etik teoriler ve değerler, iş etiğini anlamının temelini oluşturmaktadır. Günümüzde birçok yönetici, etik felsefesini anlama ile yakından ilgilenmektedir. Bu değerler, örgütlerin temelini oluşturan yapı taşları için önemli unsurlardır. Etik düşünme, kültür ve ortak değerlere (inançsal, ahlaki ve kültürel değerler) sıkı sıkıya bağlıdır. Fakat günümüzün küresel rekabet ortamında zaman zaman göz ardı edilebilmektedir (Bachmann, 2017, 14). Etik liderlik gereksinimi; iş dünyasındaki skandallar, teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan değişimler, dürüstlük eksikliği gibi çeşitli sosyal olaylar sonucunda gündeme gelmiştir (Langlois, 2011, 2). Enron, Parmalat, WorldCom, vb skandallar sonrasında etik liderliğin öneminin daha da belirgin hale geldiği değerlendirilmektedir. Bu bağlamda çalışmada, kurumsal itibarın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi ve etik liderliğin bu etki üzerindeki düzenleyici rolü araştırılmaktadır. Kurumsal itibar, etik liderlik ve işten ayrılma konuları ile ilgili alan yazın taraması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kısmında, anketler sonucu elde edilen bulguların analizi yapılmıştır. Son olarak ise sonuçlara ve sınırlılıklara yer verilmiştir.

2. Kurumsal İtibar

Son yıllarda kurumsal itibar kavramına karşı artan bir ilgi bulunmaktadır. Bu kavramın sağladığı çeşitli yararlarından ötürü önemi alan yazında sürekli vurgulanmaktadır. Bu yararları örnek olarak bir hizmeti satın alma niyeti, bir alıcının satıcıya ve ürüne karşı olumlu bakışı, işletmenin ucuz fon bulması ve rekabetçi yeteneğini arttırması, kaliteli iş göreni işletmeye çekmesi ve işletmede tutması verilebilmektedir (Caruana, 2008, 198). Yönetim bakış açısında, toplumda işletmelerin geleceğinin, paydaşlar (ortaklar, yatırımcılar, müşteriler, tüketiciler vb.) tarafından nasıl görüldüğüne bağlı olduğuna dair yaygın bir inanış bulunmaktadır (Cornelissen, 2004, 79). Bu nedenle iyi bir kurumsal itibar işletmeler için stratejik önemdedir. Kopyalanması zor olan bir değer olmasından ötürü kurumsal itibar; işletmenin paydaş gruplarından onay ve kabul görmesini, yararlar sağlamasını ve rekabetçi avantaj kazanmasını sağlamaktadır. İyi bir kurumsal itibar, değer yaratmadaki potansiyelinden ötürü soyut bir değerdir. Soyut karakteri, rakip işletmelerin kurumsal itibarı kopyalamasını zorlaştırmaktadır (Weigelt ve Camerer, 1988, 443-454).

Kurumsal itibar, işletmelerin geçmişte gerçekleştirdikleri etkinlikler aracılığıyla ulaştıkları sonuçların toplam bir değerlemesidir, çalışanlarına ve örgüt dışında bulunan paydaşlara örgütün duruşunu gösteren bir ölçüttür (Fombrun ve Riel, 1997, 10). Kurumsal itibar; yöneticiler ve çalışanlar tarafından kurumsal amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen etkinliklerin, işletme dışına iletişim yolu ile aktarılması ile oluşan ve özellikle dış etkenler (politik, ekonomik, sosyal, teknolojik gelişmeler ve rekabet koşulları) gibi birçok etken tarafından şekillendirilen bir olgudur (Nelson ve Kalso, 2008, 142-143).

Kurumsal itibar; işletmenin dışa yansıttığı imajıyla ilgili paydaşların alguları ve yorumları ile işletmenin zaman içerisinde sergilemiş olduğu davranışlara bağlı olarak paydaşların o işletme ile ilişkilendirdiği değerlendirmelerin tümüdür. Kurumsal itibar, işletmelerin edindiği deneyimler gibi tarihi bağlamda düşünülmelidir. Bir işletmenin toplumdaki ve pazardaki yeri, itibarının şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Kurumsal itibarı etkileyen unsurlar olarak finansal performans, ürün ve hizmet kalitesi, marka değeri, yenilikçilik ve yaratıcılık, sosyal sorumluluk, liderlik, örgüt yapısı, çalışan tatmini, yasalara uyum vb. sayılabilmektedir (Dalton ve Croft, 2003, 9). Kurumsal itibar, işletmelerin zamanla oluşan ve iletişim ile deneyim yoluyla aktarılan geçmiş imajları toplamının temsilidir. Paydaşların işletmeleri değerlendirme şekilleri, kurumsal itibar olarak adlandırılmaktadır. Kurumsal bakış açısıyla bu şekilde oluşan kurumsal itibar, aktarılan kurumsal kimlik ile uyumludur ve bu nedenle işletmenin kendisi ile ilişkilendirilmesini istediği imajı ile tutarlıdır (Cornelissen, 2004, 56). Kurumsal itibar, inançların şekillenmesini sağlayan ve algılar içinde kök salan bir kavramdır. Buna göre kurumsal itibarın çıkış noktası, paydaşların işletmenin itibarı ile ilişkili o anki inançları kabul etmeye başlamasıdır. Bu inançların ayrıcalıklı bir konumu bulunmaktadır ve onaylanması gerekmemektedir. Yeni bilgiler veya değişikliklerden kaynaklanan yeni algıların ise onaylanması gerekmektedir. Bu yeni algılar, kurumsal itibarın oluşumunu sağlayan inançların değişmesini sağlayabilmektedir. Bu bağlamda inançlar, kurumsal itibarın oluşumun sağlayan mekanizmalar olarak görülmektedir. (Caruana, 2008, 204).



Kurumsal markaların ve marka isimlerinin belirli bir değeri olduğu yönünde yaygın bir uzlaşma bulunmaktadır. Fakat kişilerin örgütlere karşı kendi öznel algıları ve değerlendirmeleri, koşullara bağlı olarak değişebilmektedir. Bu algılarda da kurumsal itibarının ne şekilde olduğuna anlamamızı zorlaştırabilmektedir (Nelson ve Kanso, 2008, 142). İyi bir kurumsal itibarın, bir işletmenin paydaşları ile olan ilişkilerini iyileştirmeye yarayan işlevsel bir değeri bulunmaktadır. Tam tersi durumda yani kötü bir kurumsal itibarın var olması durumunda ise uyumsuzluklar artabilmektedir (Dowling, 2008, 194). Önemli haberler ve belirli olaylar bir işletmenin itibarını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda birçok paydaş bilgi edinme ve yayma anlamında yazılı ve görsel basına güven duyduğu için basın, özellikle de yazılı basın, kurumsal itibarın şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Caruana, 2008, 201).

3.Etik Liderlik

Etik, kısmen 1970'ler, 1980'ler ve 1990'lar sonrasındaki kurumsal etik skandallar sonrasında lider yöneticiler arasında giderek önem kazanmıştır. Etik dışı davranışlar, insanlar tarafından gerçekleştirilen tüm etkinliklerde görülmeye başlanmıştır. Böylece dünyanın dikkati; devlet yönetimi, iş dünyası, sosyal ve dini kurumlardaki liderlerin tutumlarına çevrilmiştir (Marsh, 2013, 565). Akademik çevrelerin ve uygulayıcıların etik liderliğe olan ilgisi arttıkça araştırmacılar son yıllarda etik liderliği nelerin şekillendirdiğini, güçlendirdiğini ve ne gibi özelliklerin etik liderlere, etik ve samimi bir şekilde davranma kapasitesi kazandırdığı araştırmaktadır (Sumanth ve Hannah, 2014, 25). Etik liderlik; iş görenleri, ahlaki olarak doğru olan ve işletmeler için teknik olarak onaylanabilir olan değerler doğrultusunda yönlendirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Heifetz, 1994, 8-23). Liderliğe yönelik yeni bir bakış açısı sunan etik liderlik, iş yerinde prensipli davranış şekillerini özendirmeden, birleştirici değerlerin ortaya çıkarılmasına kadar yeni profesyonel davranış ölçütleri gerektirmektedir. Birçok çalışan ve lider, iş yerine sürdürülebilir yenilik getirme yollarını aramaktadır. Bu yollar da sonuç olarak etik liderliğe çıkmaktadır (Langlois, 2011, 35).

Etik liderlik; güvene ve rol model olmaya dayanan ve kurallar çerçevesinde gerçekleştirilen davranışlar olarak anlaşılmaktadır ve ahlaki bir biliş, sorun çözme yeteneği ve bütünlük sağlayıcı bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Etik liderlik, etik davranışın gerçekleşmesinde bir sorun ile karşılaşıldığında etik davranışların sergilenmesini sağlayan ve bunları güçlendiren bir kavramdır (Bachmann, 2017, 61). Etik liderlik; kişilerin davranışlarında ve birbiri ile olan ilişkilerinde belirli kurallar doğrultusunda davranışlar sergileme ve bu tür davranışları, etik liderleri örnek alan kişilerin de sergilemesini çift yönlü iletişim ile sağlama şeklinde tanımlanmaktadır (Brown ve diğerleri, 2005, 120). Buna göre etik liderlik, sadece kurallara bağlı olarak uygun davranış şekillerini sergileme değil aynı zamanda bu davranış şekillerinin karar verme ve personel güçlendirme süreçlerinde de sergilenmesini destekleme olarak tanımlanmaktadır. Bu şekilde etik lideri örnek alan kişiler, uygun davranış şekillerinin sergilenmesi konusunda cesaretlendirilmiş olmaktadır (Paterson, 2014, 8). Etik liderlik, yasal yönetmeliklere ve finansal ölçütlere uymaktan daha fazlasıdır. Etik liderlik, ilkeler çerçevesinde belirlenen ilişkiler için ölçütler koymaktadır. Etik liderler, örgütte güvenin oluşmasını destekleyen liderlerdir (Bellingham, 2003, 17).

Etik liderliğin; değerleri izlemesi, kontrol etmesi ve yazılı kaynaklardan çıkartıp süreçlere katması ve buradan da kişilere iletmesi gerekmektedir. Etik liderin rol modelliğinin, iş yeri kültürünü değiştirici etkisi bulunmaktadır (Bachmann, 2017, 33). Etik liderlik, iş yerinde yeni davranış şekilleri arayışında ilk adımdır. Etik liderlik iş ortamını insancıl hale getirmek için bilindik ilişkilere ortak değerler oluşturmak suretiyle mesafe koymaktadır. Bu şekilde bağlılık geliştirilmesi amaçlanmaktadır. İş yerinde uyumun oluşturulması için bu ortak değerlerin yaşamsal önemi bulunmaktadır (Langlois, 2011, 39). Etik liderlik teorileri; etik liderin etik davranışların sergilenmesi bağlamında rol model olarak görev yapmasının ve etik kurallar oluşturmasının ya da bu kuralların değerini ortaya koyan etkinlikler gerçekleştirilmesinin önemini vurgulamasına rağmen, bu durum örnek bir liderliğin sadece bir parçasıdır. Ayrıca bir lider için şart olan şey, lideri rol model olarak gören izleyicilere umut veren, onlara yol gösteren, anlamlı bir etik vizyon oluşturulmasıdır (Sumanth ve Hannah, 2014, 34-35).

Etik liderlik, dört ana prensipten oluşmaktadır. Bunlar; çalışanları geliştirme, sağlık koşullarını iyileştirme ve güvenlik sağlama, iş ortamında dengeyi sağlama ile farklılıklara saygı göstermedir (Bellingham, 2003, 44). Etik liderliğin alanının geniş olduğu ve adalet, diğerkâmlık, acıma duygusu, dürüstlük ile eşitlik gibi çeşitli değerlerin bu alanda geçerli olduğu anlaşılmaktadır (Nyukorong, 2014, 57).

4.İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti, işi bırakma ve başka bir iş arama süreçlerinin de içerisinde yer aldığı işten ayrılma biliş sürecinin son aşamasıdır (Tett ve Meyer, 1993, 262). İşten ayrılma niyeti, o anki iş yerinden ayrılmaya yönelik kişisel bir yatkınlığı işaret etmektedir (Bester, 2012, 76). Bir kişinin davranışlarının en iyi açıklayıcısı, o kişinin bu davranışı sergileme niyetinin ölçüsüdür. İşten ayrılma davranışı ile niyeti arasındaki ilişkinin büyüklüğünü etkileyen 3 ana etken tanımlanmaktadır: niyet ile davranışın tanım seviyesinde ne kadar örtüştüğü, niyetin kararlılığı ve niyetin kişinin ne ölçüde kendi iradesi altında gerçekleştirildiğidir (Fishbein ve Ajzen, 1975, 369).

5.Kurumsal İtibarın İşten Ayrılma Niyeti Etkisinde Etik Liderliğin Düzenleyici Rolü

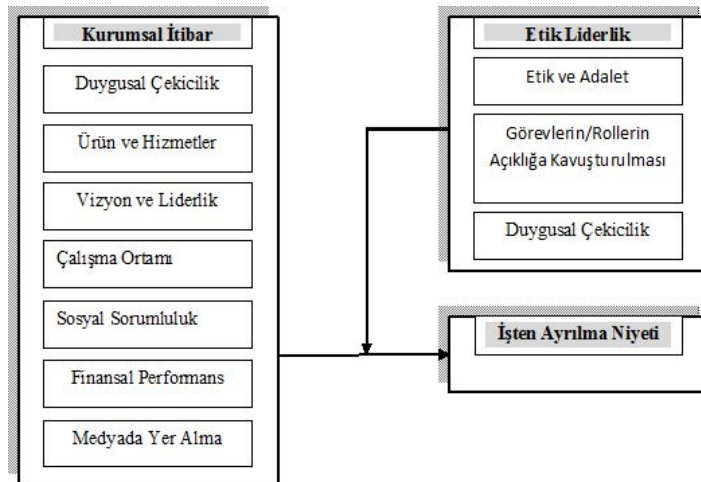
Alan yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde kurumsal itibarın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini incelemeye yönelik çalışmalar gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu çalışmalarda kurumsal itibarın işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü etkisi olduğu görülmüştür (Kang ve diğerleri, 2012, 13-14; Herrbach ve diğerleri, 2006, 5-8). Benzer şekilde etik liderliğin işten ayrılma niyeti üzerinde etkisini incelemeye yönelik çalışmalar da gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda da etik liderliğin işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönde etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Bedi ve diğerleri, 2016, 525; Babalola ve diğerleri, 2014, 3). Kurumsal itibarın işten ayrılma niyeti etkisinde etik liderliğin düzenleyici rolü ile ilgili bir çalışma ile karşılaşılmamıştır.

6.Metod

6.1.Araştırma Modeli

Bu çalışma kapsamında veriler bir kamu kurumunda çalışan uzman personele uygulanan anketlerden elde edilmiştir. Anket, 635 uzman personele e-posta yoluyla gönderilmiştir. Toplamda 530 kişiden dönüş alınmıştır. Evreni temsil ettiği düşünülen bu örneklem grubunun algısı ve bu algı sonucunda şekillendiği değerlendirilen personel davranışları incelenmiştir. Anketlerdeki soruların anılan kamu kurumunun yapısı ile uyumunu araştırmak için bu kurumda çalışan uzman kişilerle görüşülmüştür. Görüşmeler sonucunda anket maddelerinden bazıları, bir kamu kurumu ile uyumlu olacak şekilde düzenlenmiştir. Aynı zamanda modelin geçerliliğini belirlemek için bir denek grubu oluşturulmuş ve bu gruba model ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Sonuç olarak, modelin genel olarak geçerli olduğu sonucuna varılmıştır. Modele göre kurumsal itibarın işten ayrılma niyetini etkileyeceği, etik liderliğin ise bu etki üzerinde düzenleyici rolü olduğu varsayılmaktadır. Kurumsal itibar ile etik liderliğin bağımsız değişken, işten ayrılma niyetinin ise bağımlı değişken olarak belirlendiği model aşağıdaki gibidir.

Şekil 1.Araştırma Modeli.



6.2.Ölçekler

Bu çalışmada sonradan eklenen ek bir boyut ile birlikte toplamda 7 boyuttan ve 23 sorudan oluşan Fombrun ve diğerleri tarafından geliştirilen İtibar Katsayısı Ölçeği, 3 boyut ve 17 maddeden oluşan De Hoogh ve Den Hartog tarafından geliştirilen Etik Liderlik Ölçeği ve 3 maddeden oluşan ve Cammann



tarafından geliştirilen İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği kullanılmıştır. Anket soruları beşli likert ölçeği ile oluşturulmuştur. Buna göre ankete verilen yanıtlar şu şekilde belirlenmiştir: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim Yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum. Ayrıca ankete katılan uzman personelin cinsiyet, yaş, medeni durum, toplam çalışma süresi ve eğitim durumu gibi demografik bilgileri anketin başında bulunan 6 soruyla elde edilmiştir.

6.3.Verilerin Analizi

Veri seti analizlerden önce hatalara karşı test edilmiştir. Bu kapsamda boş, kayıp ve aşırı değerlerin olup olmadığı çeşitli analiz yöntemleri ile kontrol edilmiştir. Bulunan bazı boş değerlere ait ölçümler veri setinden silinmiştir. Kayıp veya aşırı değerler ile de karşılaşmamıştır. Sonrasında verilerin analizine geçilmiştir. Analizler, IBM SPSS Statistics ve IBM SPSS AMOS programları ile gerçekleştirilmiştir.

Hipotez testlerine geçmeden önce bazı testler gerçekleştirilmiştir. İlk başta veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi ve değişkenler arasındaki ilişkinin yeterli olup olmadığına araştırmak amacıyla da Bartlett's Testi uygulanmıştır. Testler sonucunda Kurumsal İtibar, Etik Liderlik ve İşten Ayrılma Niyeti ölçeklerine ait KMO değerleri sırasıyla 0,942, 0,964 ve 0,718 gibi yüksek değerler bulunmuştur. Bu değerler, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett Testi sonucunda yukarıdaki ölçekler için ulaşılan Ki-Kare değerleri $p=0 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Böylece faktör analizi için gerekli olan diğer bir şart da sağlanmıştır ve faktör analizine geçilmiştir.

Kurumsal İtibar için yapılan faktör analizinde birden büyük özdeğer (eigenvalues) sayısı dört çıkmıştır. Buna göre anılan ölçeğin boyut sayısı dördür. Ölçeğin, toplam varyansın yüzde %64,645'ini bu alt boyutlarla açıkladığı ortaya çıkmıştır. Etik Liderlik ölçeği için yapılan faktör analizinde birden büyük özdeğer sayısı iki çıkmıştır. Buna göre anılan ölçeğin boyut sayısı ikidir. Ölçeğin, toplam varyansın yüzde % 71,228'ini bu alt boyutlarla açıkladığı ortaya çıkmıştır. İşten Ayrılma Niyeti ölçeği, sadece 3 maddeden oluştuğu ve bileşenler matrisinde tek bir boyut ortaya çıktığı için tek faktörlü bir yapı gösterdiği değerlendirilmiştir.

Kurumsal İtibar ölçeğine ait dönüştürülmüş bileşenler matrisi Tablo 1'de gösterilmektedir. Buna göre ilk faktör, "Duygusal Çekicilik ve Hizmetler" olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör, "Vizyon-Liderlik ve Çalışma Ortamı" olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör "Sosyal Sorumluluk" ve dördüncü faktör ise "Medyada Yer Alma" olarak adlandırılmıştır. (DC: Duygusal Çekicilik, H: Hizmetler, CO: Çalışma Ortamı, VL: Vizyon ve Liderlik, FP: Finansal Performans, MY: Medyada Yer Alma, SS: Sosyal Sorumluluk)

Tablo 1.Kurumsal İtibar Ölçeğine Ait Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi.

	Faktörler			
	1	2	3	4
DC1	,812	,264	,168	,028
DC3	,800	,313	,121	,051
DC2	,782	,358	,070	-,005
H7	,598	,321	,413	,084
H4	,581	,344	,402	,020
H6	,581	,209	,444	,100
H5	,509	,280	,412	,061
CO13	,271	,812	,193	,099
VL10	,303	,799	,172	,113
VL9	,328	,766	,195	,093
CO12	,270	,723	,203	-,037
FP23	,327	,660	,269	,075
FP21	,097	,563	,345	-,035
VL8	,341	,411	,146	,198
CO11	-,098	,185	,678	,016
MY17	,338	,237	,677	,206
SS15	,429	,158	,659	,063



SS16	,354	,293	,634	,125
SS14	,387	,263	,628	,090
MY19	,068	,071	,042	,884
MY18	,023	,067	,156	,851

Kurumsal İtibar ölçeğine ait dönüştürülmüş bileşenler matrisi Tablo 2’de gösterilmektedir. Buna göre ilk faktör, “Etik-Adalet ve Güç Paylaşımı” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör ise “Görevlerin/Rollerin Açıklığa Kavuşturulması” olarak adlandırılmıştır. (EA: Etik-Adalet, GP: Güç Paylaşımı, GR: Görevlerin/Rollerin Açıklığa Kavuşturulması)

Tablo 2. Etik Liderlik Ölçeğine Ait Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi.

	Faktörler	
	1	2
GP13	,791	,407
GP12	,753	,451
GP17	,734	,462
GP14	,729	,141
EA2	,729	,476
EA4	,717	,371
EA1	,699	,458
GP15	,689	,433
EA5	,679	,489
EA3	,669	,226
EA6	,667	,510
GR10	,350	,870
GR9	,373	,843
GR11	,283	,843
GR8	,393	,801
GR7	,427	,756
GP16	,491	,520

Alan yazında, bu çalışmada da kullanılan ölçeklerin kullanıldığı çalışmalarda faktör sayılarının ve soruların altında toplandığı faktörlerin birbirinden farklılık gösterdiği görülmüştür (Akyol ve Çalışır, 2016, 488-489; Kıyat ve Şimşek, 2018, 213-214; Kıyat ve diğerleri, 2013, 166). Anketlerin uygulandığı kültür ve organizasyon farklılıklarından ötürü ölçeklerin faktör yapılarının değişiklik gösterdiği görülmektedir. Yukarıda belirtilen açıklayıcı faktör analizi sonrası ölçeklere ait maddeler, farklı faktörler altında gruplanmıştır. Bu yeni yapının geçerliliğini ölçmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerin varsayılan faktör yapısı ile tutarlı olup olmadığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 1999, 614-615).

Doğrulayıcı faktör analizinde faktör yükleri, standart regresyon ağırlıkları olarak adlandırılmaktadır ve bu yükler 0,7’nin üzerinde ve anlamlı olmalıdır. Tüm ölçekler için bu ağırlıklar, uygun görülen bu sınırlar içerisinde kalmıştır. Kurumsal İtibar ölçeği için Ki-kare’nin serbestlik derecesine oranı (χ^2/df) 2,667 bulunmuştur. Etik Liderlik ölçeği için 4,745 elde edilmiştir. İşten Ayrılma Niyeti ölçeği için ise bu değer, hesaplanmamıştır. Ayrıca bu çalışmada ulaşılan tüm uyum değerlerinin (Tablo 3 ve Tablo 4), iyi uyum değerleri (Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003, 52) olarak adlandırılan sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür. Bundan dolayı ulaşılan tüm bu bulguların, elde edilen yeni faktör yapısını doğrular nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.



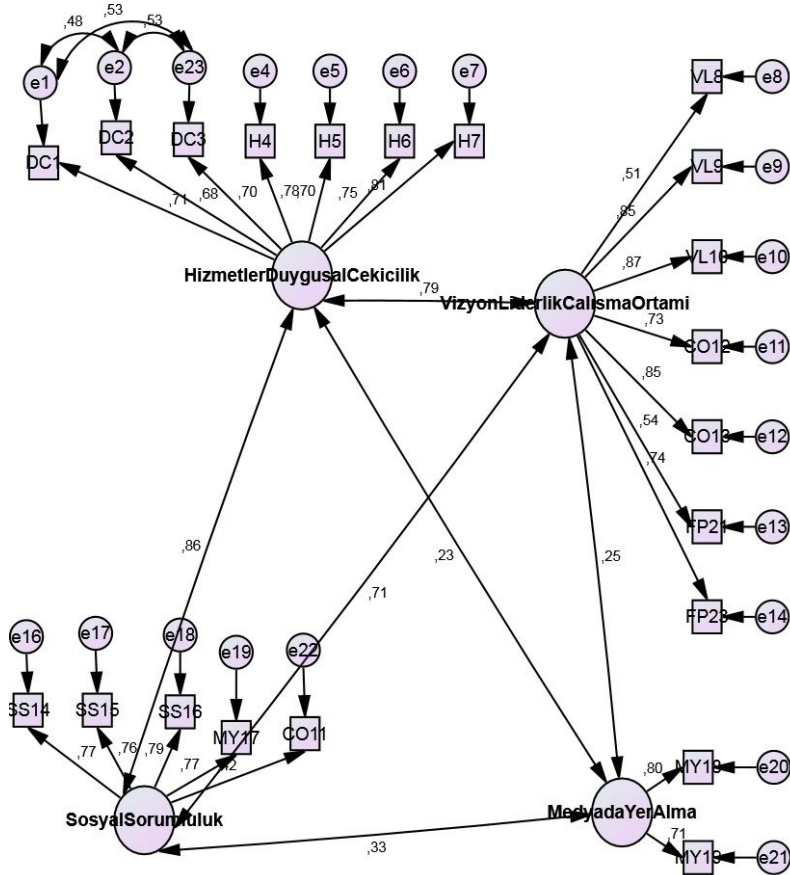
Tablo 3. Kurumsal İtibar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri.

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Uyum Değerleri
RMSEA	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSA<0.10	0,076
GFI	0.95<GFI<1.00	0.90<GFI<0.95	0.918
AGFI	0.90<AGFI<1.00	0.85<AGFI<0.90	0.895
NFI	0.95<NFI<1.00	0.90<NFI<0.95	0.928
CFI	0.95<CFI<1.00	0.95<CFI<0.97	0.954
RFI	0.90<RFI<1.00	0.85<RFI<0.90	0.916

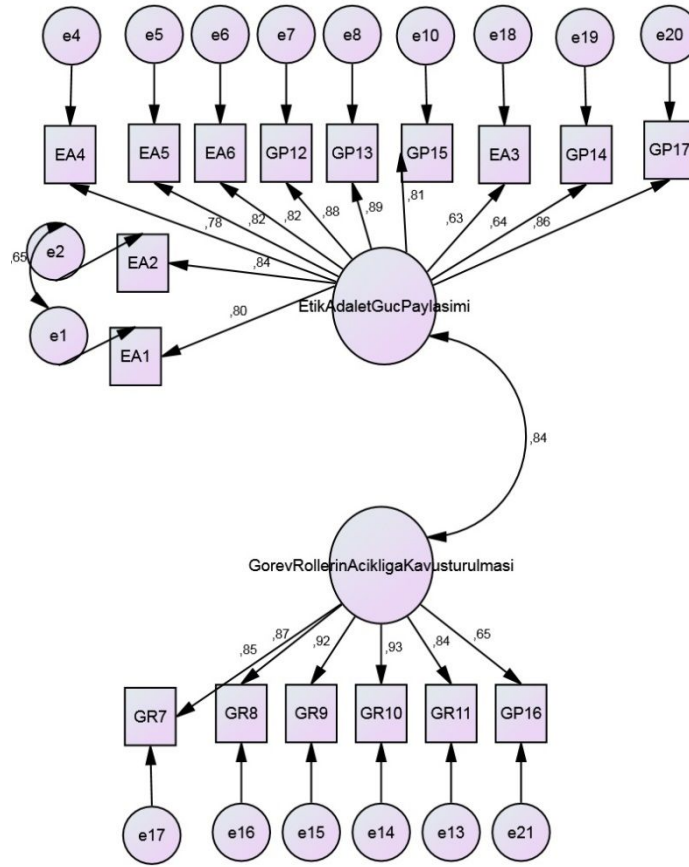
Tablo 4. Etik Liderlik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri.

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Uyum Değerleri
RMSEA	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSA<0.10	0,084
GFI	0.95<GFI<1.00	0.90<GFI<0.95	0,879
AGFI	0.90<AGFI<1.00	0.85<AGFI<0.90	0,842
NFI	0.95<NFI<1.00	0.90<NFI<0.95	0,937
CFI	0.95<CFI<1.00	0.95<CFI<0.97	0,950
RFI	0.90<RFI<1.00	0.85<RFI<0.90	0,927

Şekil 2. Kurumsal İtibar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu.



Şekil 3. Etik Liderlik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu.



Faktör analizi sonucu oluşan yeni ölçek yapısının güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçlarına aşağıdaki tablolarda gösterildiği şekildedir. Buna göre ölçeklerin ve ölçeklere ait boyutların güvenilirlik değerlerinin iyi düzeyde olduğu görülmektedir. İtibar Katsayısı ölçeğini Türkçeye çeviren ve uyarlayan Kıyat ve arkadaşları, çalışmalarında farklı işletmelerde Kurumsal İtibar Ölçeğine ait 0.972, 0.919, 0.965, 0.962 gibi Cronbach's Alpha değerleri değerlerine ulaşmışlardır (Kıyat ve diğerleri, 2013, 166). Alan yazında yapılan araştırmalarda Kurumsal İtibar Ölçeği için yüksek Cronbach's Alpha katsayıları elde edildiği görülmüştür (Akyol ve Çalışır, 2016, 490-491; Özpınar, 2008, 108). Alkan tarafından Etik Liderlik ölçeği Türkçeye çevrilmiş ve uyarlanmıştır. Cronbach's Alpha değeri ise 0,965 bulunmuştur. Ölçeğe ait alt boyutlarda da yüksek Cronbach's Alpha değerleri elde edilmiştir (Alkan, 2015, 115-118). Alan yazındaki çalışmalarda Etik Liderlik Ölçeği ve altboyutları için yüksek Cronbach's Alpha katsayıları bulunduğu görülmüştür (De Hoogh ve diğerleri, 2007, 303-309).

Tablo 5. Kurumsal İtibar Ölçeğine Ait Güvenilirlik Test Sonuçları.

Güvenilirlik İstatistikleri (Reliability Statistics)			
Cronbach's Alpha	Standart Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	Madde Sayısı	
Kurumsal İtibar Ölçeği	,934	,941	21
Duygusal Çekicilik ve Hizmetler	,902	-	7
Vizyon-Liderlik ve Çalışma Ortamı	,885	-	7
Sosyal Sorumluluk	,827	-	5
Medyada Yer Alma	,725	-	2



Tablo 6. Etik Liderlik Ölçeğine Ait Güvenilirlik Test Sonuçları.

Güvenilirlik İstatistikleri (Reliability Statistics)			
Cronbach's Alpha		Standart Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Etik Liderlik Ölçeği	,945	,946	17
Etik-Adalet ve Güç Paylaşımı	,951	-	11
Görevlerin/Rollerin Açıklığa Kavuşturulması	,936	-	6

Tablo 7. İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Test Sonucu.

Güvenilirlik İstatistikleri (Reliability Statistics)			
Cronbach's Alpha		Standart Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği	,891	,894	3

Yüksek düzeyde bulunan güvenilirlik katsayılarının ardından, değişkenlerin birbiri ile olan doğrusal ilişkisini ölçek amacıyla kullanılan korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 8'e göre kurumsal itibar algısı ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü orta düzey bir ilişki bulunmuştur. Kurumsal İtibar ölçeğinin duygusal çekicilik ve hizmetler boyutu ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur. Vizyon-liderlik ve çalışma ortamı boyutu ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü orta düzey bir ilişki bulunmuştur. Sosyal Sorumluluk boyutu ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur. Medyada yer alma boyutu ile işten ayrılma niyeti arasında ise korelasyon katsayısının sıfır değerine yakın bir değer olmasından ötürü bir ilişki olmadığı değerlendirilmiştir. Etik liderlik ve boyutları ile işten ayrılma niyeti arasında Tablo 9'da gösterildiği gibi negatif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur. Bulunan ilişkiler, negatif yönlü olup orta düzey veya zayıf ilişki olarak değerlendirilmektedir (Cohen ve diğerleri, 2003, 28; Mann, 2013, 620).

Tablo 8. Kurumsal İtibar ve Boyutları ile İşten Ayrılma Niyeti Arası Korelasyon Analizi Sonucu.

(KI: Kurumsal İtibar, DCH: Duygusal Çekicilik ve Hizmetler, VLCO: Vizyon-Liderlik ve Çalışma Ortamı, SS: Sosyal Sorumluluk, MY: Medyada Yer Alma, IAN: İşten Ayrılma Niyeti)

Korelasyon						
		DCH	VLCO	SS	MY	KI
IAN	Korelasyon Katsayısı	-,436	-,506	-,389	-,092	-,502
	p değeri	,000	,000	,000	,034	,000
	N	530	530	530	530	530

Tablo 9. Etik Liderlik ve Boyutları ile İşten Ayrılma Niyeti Arası Korelasyon Analizi Sonucu.

(EL: Etik Liderlik, EAGP: Etik-Adalet Ve Güç Paylaşımı, GR: Görevlerin/Rollerin Açıklığa Kavuşturulması)

Korelasyon				
		EL	EAGP	GR
IAN	Korelasyon Katsayısı	-,395	-,395**	-,347
	p değeri	,000	,000	,000
	N	530	530	530

Bu çalışma kapsamında oluşturulan modelde incelenen bağımlı değişkenin değerinin, bağımsız değişken veya değişkenlerin değerine bağlı olarak açıklanıp açıklanamadığı regresyon analizi ile incelenmiştir. Bu kapsamda gerekli olan ilişkilerin korelasyon analizi sonucu belirlenmesinin ardından regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Kurumsal itibar ölçeğine ait olan medyada yer alma boyutu ile işten



ayrılma niyeti arasında, korelasyon analizi sonucu bir ilişki olmadığı sonucuna varıldığı için bu boyut regresyon analizine alınmamıştır. Bu bağlamda araştırılan hipotezler aşağıdaki şekildedir.

H1 : Kurumsal itibarın işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H1.a: Kurumsal itibarın duygusal çekim ve hizmetler boyutunun işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H1.b: Kurumsal itibarın vizyon-liderlik ve çalışma ortamı boyutunun işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H1.c: Kurumsal itibarın sosyal sorumluluk boyutunun işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2: Kurumsal itibarın işten ayrılma niyetine etkisi üzerinde etik liderliğin düzenleyici rolü vardır.

H2.a: Kurumsal itibarın işten ayrılma niyetine etkisi üzerinde etik liderliğin etik-adalet ve güç paylaşımı boyutunun düzenleyici rolü vardır.

H2.b: Kurumsal itibarın işten ayrılma niyetine etkisi üzerinde etik liderliğin görevlerin/rollerin açıklığa kavuşturulması boyutunun düzenleyici rolü vardır.

Aşağıda Tablo 10'da görüldüğü üzere kurumsal itibar için $p = 0 < 0,05$ olduğundan ötürü işten ayrılma niyeti, kurumsal itibar algısı ile istatistiksel olarak tahmin edilebilmektedir. Böylece H1 kabul edilmiştir. Modelin açıklayıcılık katsayısı $R^2=,252'$ dir. Buna göre işten ayrılma niyeti, uzman personelin kurumsal itibar algısı ile %25,2 oranında açıklanmaktadır. Ayrıca kurumsal itibar algısındaki bir birimlik artış, işten ayrılma niyetinde 0,769 birimlik azalışa neden olmaktadır. Duygusal çekim ve hizmetler boyutu için $p = 0 < 0,05$ olduğundan ötürü işten ayrılma niyeti, duygusal çekim ve hizmetler algısı ile istatistiksel olarak tahmin edilebilmektedir. Bundan ötürü H1.a kabul edilmiştir. Modelin açıklayıcılık katsayısı $R^2=,190'$ dir. Buna göre işten ayrılma niyeti, uzman personelin duygusal çekim ve hizmetler algısı ile %19 oranında açıklanmaktadır. Ayrıca kurumsal itibar algısındaki bir birimlik artış, işten ayrılma niyetinde 0,570 birimlik azalışa neden olmaktadır. Vizyon-liderlik ve çalışma ortamı boyutu için $p = 0 < 0,05$ olduğundan ötürü işten ayrılma niyeti, vizyon-liderlik ve çalışma ortamı algısı ile istatistiksel olarak tahmin edilebilmektedir. Bundan ötürü H1.b kabul edilmiştir. Modelin açıklayıcılık katsayısı $R^2=,256'$ dir. Buna göre işten ayrılma niyeti, uzman personelin vizyon-liderlik ve çalışma ortamı algısı ile %25,6 oranında açıklanmaktadır. Ayrıca kurumsal itibar algısındaki bir birimlik artış, işten ayrılma niyetinde 0,694 birimlik azalışa neden olmaktadır. Sosyal sorumluluk boyutu için $p = 0 < 0,05$ olduğundan ötürü işten ayrılma niyeti, sosyal sorumluluk algısı ile istatistiksel olarak tahmin edilebilmektedir. Bundan ötürü H1.c kabul edilmiştir. Modelin açıklayıcılık katsayısı $R^2=,151'$ dir. Buna göre işten ayrılma niyeti, uzman personelin sosyal sorumluluk algısı ile %15,1 oranında açıklanmaktadır. Ayrıca kurumsal itibar algısındaki bir birimlik artış, işten ayrılma niyetinde 0,573 birimlik azalışa neden olmaktadır.

Tablo 10. Kurumsal İtibar ve Boyutları ile İşten Ayrılma Niyeti Arası Regresyon Analizi Sonuçları.

Model	Anova ^a	Regresyon Model Özeti	Regresyon Analizi Katsayıları ^a
	Sig.	R ²	B
KI	,000	,252	-,769
DCH	,000	,190	-,570
VLCO	,000	,256	-,694
SS	,000	,151	-,573

a. Bağımlı Değişken: IAN

Regresyon analizinde bağımsız değişkenin birden fazla olması durumunda bu bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı (multicollinearity) sorunu olmamalıdır (Tabachnick ve Fidell, 1999, 121-128). Bağımsız değişkenlerin VIF değerlerinin 2,5'un altında olması durumunda çoklu bağıntı sorunu olmadığına karar verilmektedir (Allison, 1999, 337-340). H2 hipotezinin regresyon testlerinde, birden fazla bağımsız değişken bulunmaktadır. Bundan ötürü H2 hipotezinin analizinde, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunu olup olmadığı araştırılmıştır. Aşağıda Tablo 11'de görüldüğü üzere tüm VIF değerleri 2,5'un üzerinde olduğundan çoklu bağıntı sorunu bulunmadığı sonucuna varılmıştır.



Tablo 11. Kurumsal İtibar ile İşten Ayrılma Niyeti ve Boyutları Arası Çoklu Bağntı VIF Değerleri.

Model	Çoklu Bağntı İstatistikleri	
	VIF	
Kurumsal İtibar		1,593
Etik Liderlik		1,590
Düzenleyici		1,004
Kurumsal İtibar		1,529
EAGP		1,522
Düzenleyici		1,007
Kurumsal İtibar		1,505
GR		1,531
Düzenleyici		1,024

Aşağıdaki Tablo 12’de kurumsal itibarın işten ayrılma niyetine olan etkisi üzerinde etik liderliğin ve boyutlarının düzenleyici rolüne ait regresyon analiz sonuçları sunulmaktadır. Buna göre %95 güven aralığında $p = 0,082 > 0,05$ olmasından ötürü kurumsal itibarın işten ayrılma niyetine olan etkisi üzerinde etik liderliğin düzenleyici rolü bulunmamaktadır. Böylece H2 hipotezi, reddedilmektedir. Benzer şekilde etik liderliğin boyutları olan etik-adalet ve güç paylaşımı ile görevlerin/rollerin açıklığa kavuşturulması için p değerleri sırasıyla $p = 0,110 > 0,05$ ve $p = 0,065 > 0,05$ olmasından ötürü bu boyutların da düzenleyici rolü bulunmamaktadır. Bu durumda H2.a ve H2.b hipotezleri de reddedilmektedir.

Tablo 12. Etik Liderliğin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonucu.

Model		Sig.
	(sabit)	,000
	Kurumsal İtibar	,000
	Etik Liderlik	,002
	Düzenleyici 1	,082
	(sabit)	,000
	Kurumsal İtibar	,000
	EAGP	,001
	Düzenleyici 2	,110
	(sabit)	,000
	Kurumsal İtibar	,000
	GR	,031
	Düzenleyici 3	,065

7. Tartıma ve Sonuç

Bu çalışmada bir kamu kurumunda çalışan uzman personelin kurumsal itibar algısının işten ayrılma niyetine olan etkisi üzerinde etik liderliğin ve boyutlarının düzenleyici rolü araştırılmıştır. Kurumsal itibar algısı ile etik liderlik algısının ve bu ölçeklerin alt boyutlarının işten ayrılma niyeti ile ilişkisini araştırmak için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak kurumsal itibar algısı ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü orta düzey bir ilişki bulunmuştur. Kurumsal itibarın medyada yer alma boyutu ile işten ayrılma niyeti arasında bir ilişki bulunamamıştır. Kurumsal itibarın diğer boyutları ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü zayıf ilişki bulunmuştur. Alan yazında da benzer sonuçları olan çalışmalarla karşılaşmıştır (Kang ve diğerleri, 2012, 13-14; Herrbach ve diğerleri, 2006, 5-8). Etik liderlik ve boyutları ile



işten ayrılma niyeti arasında ise gibi negatif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur (Bedi ve diğerleri, 2016, 525; Babalola ve diğerleri, 2014, 3; Ghahroodi ve diğerleri, 2013, 93-95; Jaramillo ve diğerleri, 2006, 227). Kurumsal itibar algısının işten ayrılma niyetini etkileyip etkilemediğini araştırmak için doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda kurumsal itibar algısının işten ayrılma niyetini etkilediği görülmüştür. Kurumsal İtibar ölçeğinin alt boyutları olan duygusal çekim ve hizmetler, vizyon-liderlik ve çalışma ortamı ile sosyal sorumluluk boyutlarının da işten ayrılma niyetini etkilediği görülmüştür (Öz, 2009, 44; Alnaçık ve diğerleri, 2002, 1185; Tokmak ve diğerleri, 2013, 3). Etik liderlik ve boyutlarının düzenleyici rolünü incelemek için çok değişkenli regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucuna göre kurumsal itibarın işten ayrılma niyetine olan etkisi üzerinde etik liderliğin ve boyutlarının düzenleyici bir rolü bulunamamıştır. Alan yazında bu konuda yapılmış bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Var olan çalışmalarda etik liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü etki veya ilişki bulunmuştur (Elçi ve diğerleri, 2012, 294-295; Sığırı ve diğerleri, 2015, 610; Demirtaş ve diğerleri, 2014, 62-63).

8.Sınırlılıklar ve Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırmadaki bir sınırlılık, anketlerin bir kamu kurumunda çalışan uzman personellere uygulanması ve verilerden elde edilen sonuçların ve değerlendirmelerin bu uzman personellerin algılarını yansıtmasıdır. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında elde edilen sonuçların, bu kurumda çalışan ve uzman olmayan personel ile başka kurumlara genellenemeyeceği değerlendirilmektedir. Ayrıca bu çalışmada ulaşılan bulgular bir kamu kurumunu yansıtır niteliktedir. Özel sektör için elde edilecek sonuçların farklılık gösterebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda ileride yapılacak çalışmalarda ulaşılabilecek sonuçların daha geniş anlamda kabul görmesi için bu çalışmaların farklı sektörlerden ve farklı iş kollarından daha geniş ve çeşitli iş gören grupları ile gerçekleştirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Bu çalışmadaki diğer bir sınırlılık kurumsal itibarın, iç paydaşlardan olan çalışanların gözünden değerlendirilmesidir. İleride gerçekleştirilecek olan çalışmalarda en önemli dış paydaşların belirlenmesi ve bu grupların algılarının da ölçülmesi durumunda her iki paydaş grubunun da algılarının değerlendirilmiş olacağı ve bu durumun çalışmanın geçerliliğini daha da arttıracak düşünülmektedir. Son olarak diğer bir sınırlılık da çalışmanın aynı seviyedeki çalışan grubu üzerinde gerçekleştirilmesidir. Yapılacak çalışmalarda farklı seviyelerdeki çalışanların çalışmaya katılması ile bu sınırlılığın aşılabileceği ve elde edilen sonuçların geçerliliğinin artacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca belirli zaman dilimleri içerisinde tekrarlanan anket çalışmaları ile kurumsal itibarın zamanla ne şekilde değiştiği belirlenip kurumsal itibarın oluşmasında en önemli etkenlerin neler olduğunun ortaya konabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyol, H. ve Çalışır, G. (2016). AFAD'ın Kurumsal İtibarı Üzerine Bir Araştırma. *ResearchGate*, Cilt: 4, Sayı: 2, s.4 88-491.
- Alkan, D.P. (2015). Etik Liderlik Ölçeğinin Türkçe Formunun Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:38, s.115-118.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple Regression: A Primer*. İngiltere: Sage Publications
- Alnaçık, Ü., Cigirim, E., Akçin, K. ve Bayram, O. (2011). Independent And Joint Effects Of Perceived Corporate Reputation, Affective Commitment And Job Satisfaction On Turnover Intentions. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Sayı: 24, s. 1185.
- Babalola, M.T., Stouten, J. ve Euwema, M. (2014). Frequent Change And Turnover Intention: The Moderating Role Of Ethical Leadership. *Journal of Business Ethics*, 134(2):1-12.
- Bachmann, B. (2017). *Ethical Leadership in Organizations: Concepts and Implementation*. İsviçre: Springer.
- Bedi, A., Alpaslan, C.M. ve Green, S. (2016). A Meta-Analytic Review Of Ethical Leadership Outcomes and Moderator. *J. Bus. Ethics*.
- Bellingham, R. (2003). *Ethical Leadership: Rebuilding Trust in Corporations*. ABD: HRD Press.
- Bester, F. (2012). *A Model Of Work Identity In Multicultural Work Settings*. Unpublished DPhil thesis, University of Johannesburg, Johannesburg.
- Brown, M.E., Treviño, L.K. ve Harrison, D.A. (2005). Ethical Leadership: A Social Learning Perspective For Construct Development And Testing. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 97(2).
- Caruana, A. (2008). "An Attitudinal Measure Of Corporate Reputation", MELEWAR, T. C. (Editör). *Facets of Corporate Identity, Communication, and Reputation*. İngiltere: Routledge.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S.G. ve Aiken, L.S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. ABD:Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cornelissen, J. P. (2004). *Corporate Communications - Theory and Practice*. İngiltere: Sage Publications.
- Dalton, J. ve Croft, S.(2003). *Managing Corporate Reputation*. İngiltere: Thorogood.
- DE Hoogh, A.H.B. ve Den Hartog, D.N. (2008). Ethical And Despotic Leadership, Relationships With Leader's Social Responsibility, Top Management Team Effectiveness and Subordinate's Optimism: A Multi Method Study. *The Leadership Quarterly*, Sayı:19, No:1, s.303-309.
- Demirtaş, Ö. ve Akdoğan, A.A. (2014). The Effect of Ethical Leadership Behavior on Ethical Climate, Turnover Intention, and Affective Commitment. *J. Bus. Ethics*, Sayı:129, No:2, s.62-63.



- Dowling, G. (2008). Creating Better Corporate Reputations: An Australian Perspective. MELEWAR, T. C. (Editör). *Facets Of Corporate Identity, Communication, and Reputation*, İngiltere: Routledge.
- Einwiller, S., Bentele, G. ve Landmeier, C. (2011). Corporate Reputation and the News Media in Germany. CARROLL C.E. (Editör), *Corporate Reputation and the News Media*, İngiltere: Routledge.
- Elçi, M., Şener, İ., Aksoy, Ş. ve Alpkan, L. (2012). The Impact of Ethical Leadership and Leadership Effectiveness on Employees' Turnover Intention: The Mediating Role of Work Related Stress. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Sayı:58, s. 294-295.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. ABD: Addison-Wesley
- Fombrun, C. ve Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1): 1-16, s. 10.
- Ghahroodi, H.K., Ghazali, M. ve Ghorban, Z.S. (2013). Examining Ethical Leadership and Its Impacts on the Followers' Behavioral Outcomes. *Canadian Center of Science and Education*, Sayı:9, No:3, s.93-95.
- Heifetz, R.A. (1994). *Leadership Without Easy Answer*. İngiltere: Harvard University Press.
- Herrbach, O., Mignonac, K. ve Guerrero, S. (2006). The Interactive Effects Of Perceived External Prestige And Need For Organizational Identification On Turnover Intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 69(3): 477-493, s. 5-8.
- Jaramillo, F., Mulki, J.P. ve Solomon, P. (2006). The Role of Ethical Climate on Salesperson's Role Stress, Job Attitudes, Turnover Intention, and Job Performance. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, Sayı: 26, No: 3, s.227
- Kang, D., Stewart, J. and Kim, H. (2012). The Effects Of Perceived External Prestige, Ethical Organizational Climate, And Leader-Member Exchange (LMX) Quality On Employees' Commitments And Their Subsequent Attitudes. *Personnel Review*, Sayı: 40, No:6, s.13-14.
- Kıyat, B.D., Bilbil, E.K., ve Sütcü, C.S. (2013). Türkiye'de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *DergiPark*, Cilt 10, Sayı 39.
- Kıyat, G.B.D. ve Şimşek, H. (2018). Algılanan Kurumsal İtibarın Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Mercedes-Chanel Örneği. *DergiPark*, Cilt, Sayı 3, s.213-214.
- Langlois, L. (2011). *The Anatomy of Ethical Leadership*. Kanada: Athabasca University Press.
- Mann, P.S. (2013). *Introductory Statistics*. ABD: Wiley.
- Marsh, C. (2013). Business Executives' Perceptions Of Ethical Leadership And Its Development. *Journal of Business Ethics*, 114.
- Nelson, R.A. ve Kalso, A.M. (2008). Employing Effective Leadership In A Crisis: A Case Study Of Malden Mills, Corporate Reputation, And The Limits Of Socially Responsible Public Relations. MELEWAR, T. C. (Editör), *Facets of Corporate Identity, Communication, and Reputation*, İngiltere: Routledge
- Nyukorong, R. (2014). Fostering Ethical Leadership in Organizations. *European Journal of Business and Management*, Sayı.6, No:33, s.57
- Öz, E.Ü. (2009). Algılanan Kurumsal İtibar ve Kurumdan Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Bir Ara Değişken Olarak Özdeşleşmenin Rolü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, cilt: 9, sayı: 1.
- Özpinar, Ş.B.B. (2008). *Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Paterson, T.A., Luthans, F. ve Milosevic, I. (2014). A Proposed Orthogonal Relationship Between Psychological Capital And Ethical Leadership. NEIDER, L.L. (Editör), *Advances in Authentic and Ethical Leadership*. ABD: Information Age Publishing.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Mülle, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, Sayı.8, No.2.
- Sığrı, Ü. ve Başar, U. (2015). Etik Liderliğin İyileştirici Etkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma. 23. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Muğla, 14-16 Mayıs.
- Srivoravilai, N. ve Melewar, T. C. (2008). Corporate Reputation Building An Asian Perspective. MELEWAR, T. C. (Editör). *Facets of Corporate Identity, Communication, and Reputation*, İngiltere: Routledge.
- Sumanth, J.J. ve Hannah, S.T. (2014). Developing Leadership Capacity: An Integration and Exploration of Ethical and Authentic Leadership Antecedents. NEIDER, L.L. (Editör), *Advances in Authentic and Ethical Leadership*, ABD: Information Age Publishing.
- Tett, R. P. ve Meyer, J. P. (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention And Turnover: Path Analyses Based On Meta-Analytic Findings. *Personnel Psychology*, Sayı:46, No:2.
- Tokmak, İ., Staub, S. ve Turgut, H. (2013). Algılanan Kurumsal İtibarın Çalışanların İş Performansına ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi 21. Yönetim Kongresi*, Kütahya, 30 Mayıs-1 Haziran 2013.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. İngiltere: Pearson.
- Weigelt, K., and Camerer, C. (1988). Reputation And Corporate Strategy: A Review Of Recent Theory And Applications. *Strategic Management Journal*, Sayı:9, No:5, 443-454.